

характеристики. Цена и дизайн делят вторую позицию, при выборе на них обращают внимание 20 человек (20%) на каждую, при этом категорию дизайн выбирали в большинстве своем женщины.

При выборе материала, из которого должен быть сделан корпус мобильного телефона предпочтение 48 человек (48%) было отдано металлу. Самыми главными свойствами мобильного телефона по результатам опроса стали: 1 место – ёмкость аккумулятора (64%), 2 место – камера (57%), 3 место – внутренняя память (45%).

Для большей части опрошенных, а именно для 30 человек (30%), марка мобильного телефона не имела значения. Но, не учитывая ценовую категорию, из всех предложенных нами марок самой часто выбираемой стала марка Apple, её предпочли 19 человек (19%).

Самым популярным ответом на вопрос, как часто вы меняете мобильный телефон, был ответ по мере необходимости (77%).

Таким образом, учитывая все вышеизложенное можно посоветовать производителям мобильных телефонов при производстве обращать внимание на технические характеристики, а именно на ёмкость аккумулятора, разрешение камеры и внутреннюю память, а также на материал, из которого будет сделан корпус телефона, ведь для опрошенных предпочтительным остается металл.

УДК 004.7:339.138

Студ. Сапель И. И., Масловская А. А.  
Науч. рук. стар. преп. А. А. Пузыревская  
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

### **SMM – МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

В настоящее время всё большее влияние на нашу жизнь оказывает интернет. По данным конца 2016 г. количество интернет-пользователей насчитывало около 3,3 миллиарда человек, социальных же сетей насчитывается более 1000. Сейчас интернет является составной частью нашей жизни и в какой-то степени формирует представление и мнение о различных товарах и предметах. И важно правильно продвинуть бренд и создать рекламу, которая распространяется в интернете через пользователей, так как их мнение формирует спрос. С этим и связано понятие маркетинга в социальных сетях. SMM появился с возникновением крупных социальных сетей – в Европе ими стали Facebook (2004 г) и Twitter (2006 год), в России – «Одноклассники» (2006 год) и «ВКонтакте» (2006 год).

SMM – это процесс привлечения клиентов и их внимания через социальные платформы (социальные сети, блоги), это неотъемлемая часть продвижения сайтов и брендов, главная цель которого общение и управление аудиторией. То есть, SMM-продвижение в социальных сетях подразумевает генерацию интересных и полезных материалов, которые пользователи будут распространять самостоятельно, повышая осведомленность о бренде и улучшая его имидж. Но это не является простой открытой рекламой, пользователи сами распространяют её. Это понятие тесно связано с SMO (оптимизация сайта, направленная на видоизменение интерфейса, содержимого, дизайна для отождествления сайта с социальной сетью), и не стоит путать это понятие с социальным маркетингом, направленным на улучшение качества жизни.

Главными задачами SMM является мониторинг (установление отношения интернет-аудитории к бренду), построение стратегии, создание бренд-платформ, создание контента, привлечение аудитории, коммуникативная активность и управление репутацией.

SMM, как и любое явление, имеет проблемы, которые необходимо решать. Одной из проблем SMM продвижения является наполнение социальных сетей аккаунтами-ботами. Многие из групп Вконтакте и Facebook более чем на 40% состоят из ботов (т.е. «накрученных» подписчиков). Итогом этого является общее снижение эффективности действий в социальных медиа до 35%.

Вторая проблема SMM — это размещение совершенно разнородного контента в одни и те же каналы одновременно, без учёта целевой аудитории.

Известные компании нашли способы решения данных проблем. Одним из ярких примеров эффективного продвижения бренда является маркетинговая политика в социальных сетях компании Coca-Cola. Coca-Cola — один из самых популярных брендов в Facebook. У страницы более 35 млн. фанатов. Компания использует долгосрочную стратегию, нацеленную на постоянное вовлечение и удержание лояльности пользователей. На вопросы, поступающие через Twitter, оперативно отвечают специалисты, и фан-страница не блокировалась компанией, а была взята “в свои руки”. Компания запустила Coke Zone (специальный портал, где фанаты могут получать подарки и призы, вводя код, найденный под крышкой бутылки).

Coca-Cola поняла реальную значимость интеграции оффлайн и онлайн маркетинга. По её стратегии важно постоянно «цеплять»

внимание людей и применять правило - «20% клиентов приносят вам 80% прибыли».

Таким образом, сегодня SMM является важной составляющей частью продвижения бренда и создание впечатления на целевую аудиторию. Правильное использование SMM приведет к увеличению узнаваемости бренда и спроса на его товары, что улучшит его позиции на рынке.

УДК 339.13

Студ. Е. И. Нитиевская, Т. С. Акинчиц  
Науч. рук. стар. преп. А.А.Пузыревская  
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

### **ОСОБЕННОСТИ РЫНКОВ B2B И B2C**

Современный рынок товаров и услуг устроен так, что направления деятельности компаний, существующих на рынке в целом, можно сегментировать по типу взаимодействующих субъектов, а именно выделить рынки B2C и B2B.

2B (Business to Business, буквально бизнес для бизнеса) – профессиональный рынок товаров и услуг, покупки осуществляет профессиональный покупатель во имя интересов бизнеса(компаний).

B2C (Business to customer, буквально бизнес для потребителя) – потребительский рынок товаров и услуг, покупки осуществляет покупатель, руководствуясь личными потребностями и предпочтениями. профессиональный рынок товаров и услуг, покупки осуществляет профессиональный покупатель во имя интересов бизнеса(компаний).

В отличие от рынка B2B, рынок B2C предполагает короткий цикл продажи и основан на личном подходе к потребителю. Достичь прибыли в секторе B2C возможно с помощью низких цен и массового охвата клиентов.

На рынке B2C в принятии решения о покупке значительную роль играют личные эмоции конкретного человека. Причем покупка товара или услуги может быть разовой, и клиент может не быть экспертом в данных товарах.

Модель B2C позволяет осуществлять розничные продажи без участия посредников или при их минимальном участии. Благодаря системе B2C увеличивается эффективность продаж, устанавливаются конкурентоспособные цены на реализуемые товары, охватывается более широкая аудитория: маркетинговые коммуникации в секторе